

МУНИЦИПАЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТР ТВОРЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»
муниципального образования город Краснодар

Программа реализации инновационного проекта
«ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ (ОРГАНИЗАЦИИ)
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
НА ОСНОВЕ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ
(НА ПРИМЕРЕ МБОУ ДО ЦТР «ЦЕНТРАЛЬНЫЙ»)

Руководитель инновационного проекта:

А.Ю.Спивакова, директор МБОУ ДО ЦТР «Центральный»

Научный руководитель и автор инновационного проекта:

Н.М.Рощина, к.социол.наук, доцент кафедры социологи ФИСМО ФГБОУ ВПО
«Кубанский государственный университет»

Краснодар, 2015

Содержание:

1. Обоснование инновационного проекта	3
2. Цель. Объект исследования. Предмет исследования. Гипотеза. Задачи.....	7
3. Основная идея предлагаемого инновационного продукта.....	9
4. Методологическая основа проекта (научно-педагогические принципы, подходы, научные школы, концепции, вложенные в основу проекта).....	17
5. Механизм реализации проекта.....	22
6. Партнеры (сетевое взаимодействие, социальные партнеры).....	25
7. Объем выполненных работ (%).....	25
8. Целевые критерии, показатели (индикаторы) проекта.....	25
9. Используемые диагностические методы и методики, позволяющие оценить эффективность проекта.....	26
10. Перспективы развития инновации проекта.....	26
11. Новизна (инновационность).....	26
12. Практическая значимость.....	27
13. Вероятные риски.....	28
14. Список использованной литературы.....	29

1. Обоснование инновационного проекта

Актуальность выбранной проблемы

Имидж организации - это образ компании, который формируется в общественном и индивидуальном сознании посредством средств массовой коммуникации и психологического воздействия. Он необходим для формирования доверия потенциальных потребителей. Имидж организации выступает одним из побуждающих факторов для вступления потребителей во взаимоотношения с организацией. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность организации, выражает показатели профессиональной компетентности сотрудников, является одним из факторов делового и социального успеха.

Актуальность инновационного проекта обусловлена тем, что в современном обществе постоянно и значительно увеличивается потребность в дополнительных образовательных услугах, следовательно, и в организациях, оказывающих эти услуги. Современному российскому образованию уже много лет. Но, тем не менее, еще многие учреждения, оказывающие образовательные услуги не владеют базовой теорией внедрения ФГОС, не знают элементарных основ корпоративной культуры и в результате продолжают допускать ошибки при проектировании и обустройстве своих учреждений, при разработке концепций в организации воспитательного процесса, решении маркетинговых задач и создания имиджа организации.

На сегодняшний день все изменения, происходящие в обществе, имеют глобальный характер. Социальные общности как меняют общество, так и адаптируются к нему. Детское сообщество является одним из уязвимых слоев социума. Процессы социализации, развития и образования детей ускоряются с темпом жизни. Сегодня, каждый родитель заинтересован в скорейшем развитии своего ребенка, для того чтобы происходящие социальные изменения не выбросили его за корму социальной лодки.

В настоящее время идут дискуссии об эффективности и целесообразности развития детей в условиях дополнительного образования. Разрабатываются различные методики и способы обучения и образования детей в учреждениях организующих дополнительные образовательные услуги. Тем не менее, следует констатировать, что спрос на услуги ОДО не снижается, по-прежнему мы можем наблюдать переполненные группы детей.

Основными потребителями образовательных услуг ОДО являются родители (законные представители) детей в возрасте от 5 до 14 лет. Несмотря на ежегодный ажиотаж, связанный с зачислением детей в ОДО, мы часто сталкиваемся с недовольством и жалобами родителей, с кадровым дефицитом, а также с понятием рейтинга ОДО, который выстраивает иерархию среди подобных учреждений на уровне департамента

образования администрации города. Всё это существенно сказывается на статусе и имидже учреждения, на уровне самооценки руководителя и кадрового персонала, и, прежде всего, на уровне удовлетворенности образовательными услугами основных потребителей – детей и родителей (законных представителей).

Информационное пространство дополнительного образования представлено множеством субъектов. При формировании имиджа организации конкурентность не является основным элементом в развитии организации, однако уверенность родителя, что он приводит своего ребенка в «хороший центр (дом творчества)» является целью каждого руководителя.

Сотрудники, позиционируя себя с «хорошим» учреждением, являются более уверенными в себе, часто становятся победителями в профессиональных конкурсах. Кроме того, административные органы, курирующие деятельность ОДО, предоставляя субсидии, расширяя организационные возможности учреждения, спокойны и уверены в стабильности ОДО с репутацией именно «хорошего центра (дома творчества)».

Ожидается, что уровень потребностей в дополнительных образовательных услугах среди населения в Краснодарском крае будет расти. В ближайшие 10 лет жители города Краснодара будут неуклонно увеличивать долю средств, затрачиваемых на организацию развития и воспитания своих детей.

По материалам самообследования (SWOT-анализ) были обозначены следующие проблемы ОДО, которые оказывают негативное влияние на имиджевые характеристики учреждения¹.

По оценке потребителей дополнительных образовательных услуг (родителей, законных представителей) основными проблемами ОДО являются:

- Недостаточный уровень информированности родителей о состоянии и развитии ребенка.
- Низкая степень удовлетворенности техническим оснащением ОДО: отсутствие интерактивных досок, отсутствие системы видеонаблюдения .
- Низкая степень включенности родителей в совместную деятельность ОДО: культурно-массовые мероприятия, открытые учебные занятия.
- Наличие негативных отзывов о помещениях, где осуществляется воспитательная и образовательная деятельность: отсутствие столовых, лабораторных помещений для исследовательско-экспериментальной деятельности.

¹ Опрос проводился среди ОДО Центрального внутригородского округа муниципального образования город Краснодар в июле 2014. В качестве интервьюеров привлекались студенты отделения социологии Кубанского госуниверситета.

- Неоправданные ожидания родителей по поводу уровня его развития ребенка: владения навыками образовательной общеразвивающей программы.
- Требования индивидуализации воспитательного и образовательного процесса.
По оценке сотрудников ОДО основными проблемами учреждения являются:
- Снижение престижности профессии педагога.
- Недостаточное финансирование оплаты труда.
- Сложность в осуществлении контактов с родителями: нежелание родителей заниматься воспитанием и развитием ребенка, завышенные требования относительно функционала.
- Низкий уровень корпоративной культуры: незакрепленные обычаи, отсутствие общего дресс-кода, общей символики во внешнем облике.
- Приток в коллектив работников без специализированной профильной подготовки (курсов).
- Отсутствие возможности обмена профессиональным опытом с коллегами других регионов.
- Отсутствие оснащенного для работы с документами рабочего места.

По мнению административного состава ОДО основными проблемами являются:

- Недостаточное финансирование ОДО.
- Отсутствие или нехватка специалистов (дефектологов, спорт-инструкторов, логопедов) из-за низкого уровня престижности ОДО как основного места работы.
- Проблема образовательного стандарта, неадаптированного в настоящее время к дополнительной образовательной деятельности.
- Проблема с аттестацией специалистов на категорию.

В процессе исследования мы получили мнения различных групп: потребители образовательных услуг ОДО (родители, законные представители) позволяют нам анализировать внешний имидж организации; мнения административного состава и сотрудников ОДО представляют собой внутренний имидж организации. Полученные результаты пилотного исследования указывают на главный вывод – носителем имиджевых характеристик учреждения дополнительного образования являются кадры: их организаторские способности, профессиональная мотивация, корпоративная культура, педагогические и административные амбиции, коммуникативные навыки, умения транслировать свой профессиональный опыт, уважение к собственному труду. Поэтому главным фактором формирования имиджа ОДО является именно профессиональная

компетентность, что определяет и актуализирует выбор темы муниципального инновационного проекта.

В настоящее время в научной литературе нет однозначного подхода к определению понятия «профессиональная компетентность». Понятие «профессиональная компетентность» рассматривается как: совокупность знаний и умений, определяющих результативность труда; объем навыков выполнения задачи; комбинация личностных качеств и свойств; комплекс знаний и профессионально значимых личностных качеств; вектор профессионализации; единство теоретической и практической готовности к труду; способность осуществлять сложные культуросообразные виды действий и др.

Таким образом, **анализ проблемной ситуации** показывает, что для учреждений дополнительного образования необходима технология по формированию имиджа, разработанная с учетом специфики основной деятельности учреждения и её субъектов, а также с учетом возможности финансовых вложений в реализацию процесса имиджеобразования. Имеющиеся в настоящее время в теории и практике PR технологии по формированию имиджа не адаптированы к применению в дополнительной образовательной среде (являются малоэффективными, основываются на простейших методиках, не соответствуют запросам всех участников образовательного пространства). **Поэтому основной проблемой инновационного проекта является отсутствие технологии по формированию имиджа ОДО**, способной снизить выявленные в ходе пилотного исследования показатели проблемной ситуации. Учитывая ресурсные возможности учреждения дополнительного образования, формирование имиджа должно происходить на основе «внутренних изменений» учреждения, а именно на основе моделирования профессиональной компетентности кадрового состава учреждения. Именно инновационная практика, поэтапная работа над повышением уровня профессиональной компетентности кадрового состава учреждения, позволит разработать технологию по формированию имиджа ОДО.

Проблема инновационного проекта – отсутствие технологии по формированию имиджа ОДО на основе моделирования профессиональной компетентности кадрового состава учреждения.

2. Цель. Объект исследования. Предмет исследования. Гипотеза. Задачи.

Цель инновационного проекта – разработка технологии по формированию имиджа ОДО на основе моделирования профессиональной компетентности кадрового состава учреждения.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

Основные задачи проекта

1. Разработка модели профессиональной компетентности как фактора формирования имиджа ОДО.
2. Разработка технологии по формированию имиджа ОДО.
3. По итогам имиджеобразующих мероприятий исследовать имидж субъекта (представления общества относительно уникальных характеристик учреждения, дополнительных преимуществ, отличительных свойств).
4. Разработать программу по имиджеобразованию ОДО.
5. Осуществить экспертную оценку и корректировку целесообразности содержания программы по имиджеобразованию ОДО специалистами в сфере науки и образования высшего звена.
6. Разработать рекомендации по внедрению модели профессиональной компетентности как фактора формирования имиджа ОДО для успешной профессиональной деятельности.

Учитывая содержание проблемы и поставленную цель инновационного проекта, необходимо конкретизировать и структурировать задачи относительно процесса формирования имиджа ОДО.

Для формирования внешнего имиджа:

1. Разработка и проведение мероприятий, позволяющих повысить уровень информированности родителей (законных представителей) относительно состояния и развития детей.
2. Организация дополнительных платных образовательных услуг.
3. Разработка мероприятий, позволяющих повысить включенность родителей (законных представителей) в деятельность учреждения.
4. Разработка и проведение мероприятий, позволяющих сформировать положительное мнение родителей (законных представителей) относительно технического оснащения ОДО, помещений, в которых осуществляется воспитательная и образовательная деятельность.

5. Разработка и проведение мероприятий для родителей (законных представителей) относительно образовательных стандартов дополнительных образовательных учреждений, должностных инструкций сотрудников ОДО, включая их права и обязанности; а также разработка и проведение мероприятий относительно прав и обязанностей родителей (законных представителей), контролируемых российским законодательством.

Для формирования внутреннего имиджа ОДО:

1. Исследование внутреннего имиджа структуры (представления сотрудников о своей организации, о социально-психологическом климате организации).
2. Исследование имиджа лидера, ближайшего окружения, имиджа основного кадрового состава (представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности и т.д.).
3. Разработка и проведение комплекса тренинговых мероприятий, повышающих уровень самооценки сотрудника ОДО и престижность профессии педагога; повышающих мотивацию к добровольным аттестационным мероприятиям на категорию.
4. Разработка комплекса мероприятий, позволяющих осуществлять обмен профессиональным опытом с коллегами других регионов, осуществлять мероприятия по профессиональной подготовке сотрудников.
5. Разработка системы подходов для осуществления работы с родителями (законными представителями) воспитанников с целью формирования имиджа ОДО с положительной репутацией.
6. Разработка и проведение мероприятий, повышающих уровень корпоративной и коммуникативной культуры коллектива.
7. Разработка мероприятий по внедрению образовательного стандарта в ОДО.

Для формирования делового имиджа ОДО:

1. Исследование делового имиджа организации, включающая деловую репутацию, добросовестность (соблюдение этических норм делового общения), конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надежность для потребителей и партнеров.
2. Организация и проведение выездных мероприятий по осуществлению пропаганды профессиональных и социальных преимуществ трудоустройства и работы в ОДО специалистов.
3. Расширение круга социальных партнеров.
4. Расширение возможностей дополнительного финансирования ОДО.

5. Повышение рейтинга ОДО на уровне города.
6. Расширение инновационного потенциала ОДО.

Для формирования социального и визуального имиджа ОДО:

1. Исследование социального имиджа организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.
2. Исследование визуального имиджа (логотип, товарный знак, цветовая гамма, реклама), проведение конкурсных мероприятий по формированию визуального имиджа.
3. Разработка и проведение мероприятий по самопрезентации ОДО в средствах массовой коммуникации.
4. Разработка и проведение мероприятий по включению ОДО в политическую, культурную, образовательную, социальную жизнь городского сообщества.

Объект инновационного проекта являются имидж ОДО как социально – психологическая категория.

Субъект инновационного проекта – инициативная группа ОДО.

Предметом инновационного проекта процесс формирования имиджа на основе фактора профессиональной компетентности.

Гипотеза инновационного проекта. Повышение профессиональной компетентности сотрудников позволит снизить уровень проблемной ситуации проекта и сформировать имидж ОДО как успешного и престижного учреждения. Это позволит: повысить внимание целевой аудитории, привлечь новых социальных партнеров, обеспечить благоприятную трудовую атмосферу среди сотрудников ОДО, улучшить результаты общественного мнения о деятельности учреждения.

3.Основная идея предлагаемого инновационного продукта.

При конструировании определения понятия «имидж», в частности имидж организации можно учитывать следующие взаимно противоположные категории:

1. Объективное - субъективное. Имидж может пониматься не только как определённое содержание массового или индивидуального сознания, но и как набор атрибутов предприятия, его товаров и услуг, его рекламной продукции и т.п. (например, логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики). При разработке понятия имиджа организации должен быть решён вопрос о различении этих двух значений и в терминологическом плане.

2. Естественное - искусственное. Есть два полярных представления о том, как создаётся имидж организации. Первое. Имидж складывается в достаточной степени стихийно, как «естественный» результат деятельности организации, как оценка реальных характеристик процессов и продуктов этой деятельности в социальной среде. Второе. Организация целенаправленно создаёт выгодный для себя имидж, используя специальные социопсихотехнические средства.

3. Когнитивное - эмоциональное. В имидже (как субъективном образовании) могут выделяться когнитивные элементы - вербальные понятия, слуховые, зрительные и др. образы; и эмоциональные элементы - чувства, переживания, аффекты и т.п. Из этой методологической посылки следует, что имидж есть не только субъективное, зависящее исключительно от индивидуального или группового сознания, не только искусственно созданное (с помощью имиджмейкеров, СМИ или рекламы), не только эмоциональное, чувственное (а ведь именно так и следует из большинства определений имиджа, встречающихся в отечественной литературе). Имидж формируется, исходя и из объективных характеристик деятельности организации или отдельного лица, он может складываться естественным путём, в ходе «эволюционного» развития организации или индивида, и нести в себе значительный объём рационального.

Подводя итог вышеописанного, можно сделать следующее определение имиджа: «имидж - это образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объём эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определённом социальному поведению».

Структура имиджа организации включает 8 компонентов:

1. Имидж субъекта: представления общества относительно уникальных характеристик организации.
2. Имидж потребителей: представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения.
3. Внутренний имидж структуры: представления сотрудников о своей организации.
4. Имидж лидера и ближайшего окружения: включает представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности.
5. Имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации, раскрывающий наиболее характерные черты лидера.
6. Деловой имидж как характеристика деловой активности организации, включающая деловую репутацию, добросовестность (соблюдение этических норм делового общения), конкурентоспособность, инновационный потенциал, стабильность, надёжность для

потребителей

и

партнеров.

7. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества.

8. Визуальный имидж (логотип, товарный знак, цветовая гамма, реклама).

Исходя из понимания структуры имиджа организации как социально-психологической категории, можно обратить внимание, что не каждый элемент структуры применительно к ОДО возможно сформировать или изменить, а, значит повлиять на имиджевые характеристики. Например, имидж потребителя не зависит от инициатив и предпочтений сотрудников ОДО.

Визуальный имидж ОДО, как правило, уже является сформированным с момента основания учреждения. Поэтому имиджеобразование относительно визуальных элементов структуры является затруднительным процессом.

Учитывая специфику ОДО целесообразно объединить некоторые элементы структуры имиджа, что значительно упростит инструментальную работу исполнителей проекта для достижения поставленной цели. Итак, структура имиджа ОДО включает:

1. Внешний имидж субъекта (имидж мнений): представления общества относительно уникальных характеристик.
2. Имидж потребителей.
3. Внутренний имидж структуры, имидж лидера и ближайшего окружения, имидж представляющей его структуры: собирательный, обобщенный образ организации.
4. Деловой имидж как характеристика деловой активности организации.
5. Социальный и визуальный имидж организации.

Основная идея инновации заключается в обозначении уровней профессиональной компетенции, формирующих имидж учреждения, которые позволят применять сравнительный анализ имиджеобразующих изменений ОДО.

Профессиональная компетентность – это наличие знаний и опыта, необходимых для эффективной деятельности в заданной предметной области. Понятие «компетентность» включает в себя сложное, емкое содержание, интегрирующее профессиональные, социально-психологические, правовые и другие характеристики. В обобщенном виде компетентность специалиста представляет собой совокупность способностей, качеств и свойств личности, необходимых для успешной профессиональной деятельности в той или иной сфере.

Поэтому выделение уровней профессиональной компетентности позволят осуществить разработку технологии формирования имиджа на основании мероприятий, позволяющих продуктивно работать над каждым уровнем, повышая и совершенствуя его показатели.

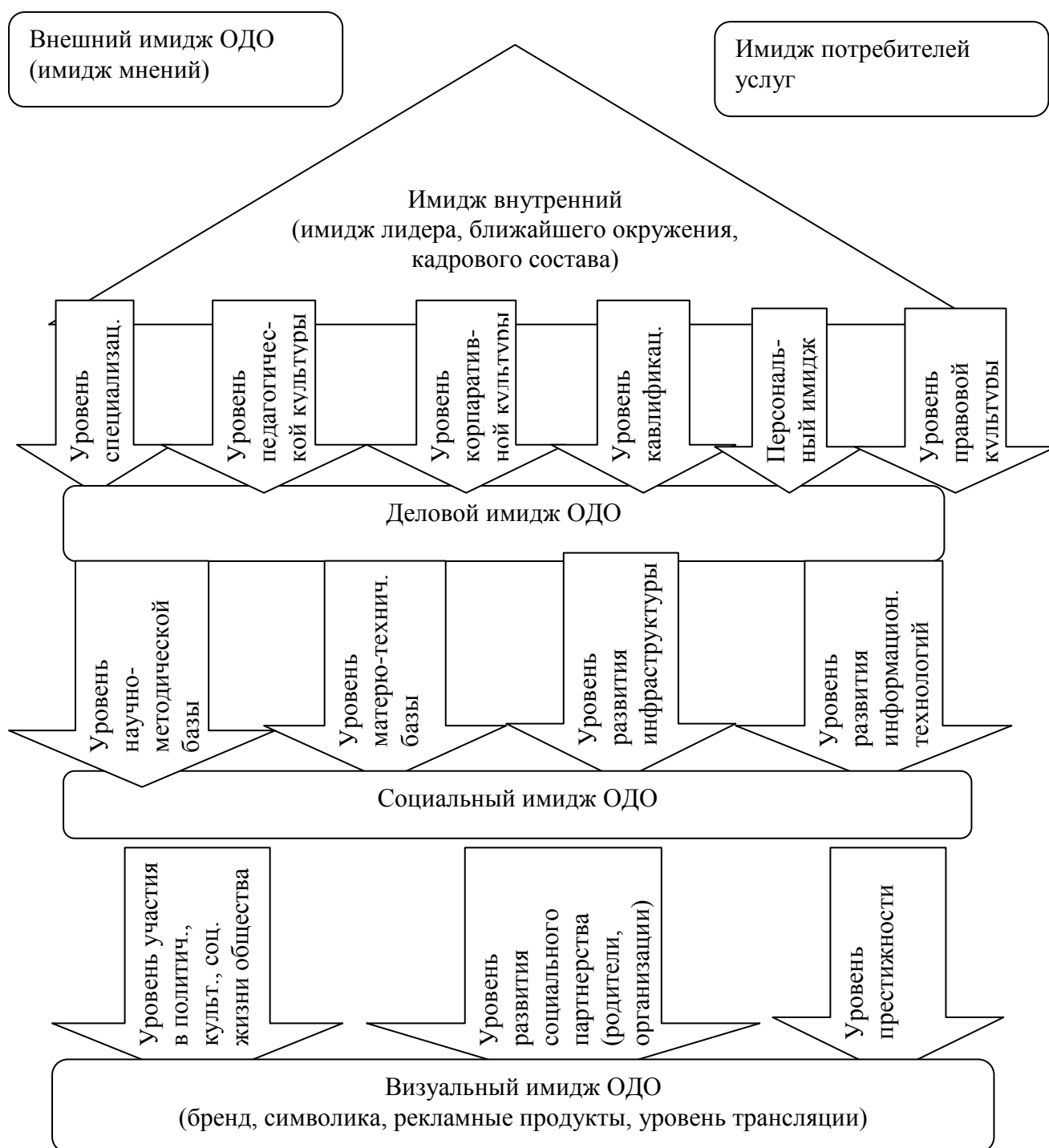
Для формирования внутреннего имиджа ОДО следует использовать следующие уровни профессиональной компетентности: уровень специализации, уровень педагогической культуры, уровень корпоративной культуры, уровень квалификации, персональный имидж, уровень правовой культуры.

Для формирования делового имиджа ОДО: уровень научно-методической базы, уровень материально-технической базы, уровень развития инфраструктуры, уровень развития информационных технологий.

Для формирования социального имиджа ОДО: уровень участия в политической, культурной, социальной жизни общества, уровень развития социального партнерства (родители, организации), уровень престижности ОДО.

На основании вышеизложенного разработана пилотная модель профессиональной компетенции (схема №1), которая позволяет сформировать и реализовать основную идею инновационного проекта: разработать технологию по формированию имиджа ОДО на основе моделирования профессиональной компетентности кадрового состава учреждения (в соответствии с целью проекта).

Пилотная модель профессиональной компетенции как фактора формирования имиджа ОДО.



Опираясь на проблемную ситуацию проекта и конкретные поставленные задачи, основная идея инновации представляется в разработке комплекса мероприятий (см. таблица №1).

Таблица №1

№	Проблемная ситуация (показатели)	Структура имиджа	Конкретизация элементов структуры	Комплекс мероприятий
1	<ul style="list-style-type: none"> -недостаточная информированность -потребность в платных дополнительных услугах -потребность в активном участии в «жизни центра» -завышенные ожидания и требования родителей относительно услуг 	Внешний имидж субъекта (имидж мнений): представления общества относительно уникальных характеристик	основные преимущества, дополнительные преимущества, обеспечивающие отличительные свойства	<ul style="list-style-type: none"> -информационные бюллетени для родителей (еженедельная рассылка по электронной почте) -организация платных услуг -повышение включенности родителей в деятельность ОДО (субботники, открытые занятия «Вместе с мамой») -формирование положительного мнения относительно мат. базы и помещений ОДО (открытое собрание с применением методов сравнения) -просвещение родителей (законных представителей) относительно образовательных стандартов (родительская конференция «Ваше право - наша ответственность»)
2		Имидж потребителей	представления о стиле жизни, общественном статусе, о личностных (психологических) характеристиках населения	
3	<ul style="list-style-type: none"> -проблема малопrestiжности профессий -отсутствие возможности обмена профессиональным опытом на краевом и федеральном уровне -сложность контактов с родителями -низкий уровень корпоративной культуры 	Внутренний имидж структуры, имидж лидера и ближайшего окружения, имидж представляющей его структуры: социальный, обобщенный образ организации	<ul style="list-style-type: none"> представления о сотрудниках своей организации, социально-психологический климат, представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках, внешности. а) профессиональная компетентность: 	<ul style="list-style-type: none"> -Социологические исследования имиджевых характеристик кадрового состава - Составление идеальной модели «Внутреннего имиджа» На уровне специализации -проф. подготовка специалистов На уровне педагогической культуры -тренинговые мероприятия, повышающие самооценку и престижность профессии, повышающие мотивацию к аттестации на категорию

<p>-отсутствие специализированной проф. подготовки) -отсутствие оснащенного рабочего места -проблема аттестации на категорию</p>	<p>- мобильность (быстрота и качество ...); - аккуратность в выполнении должностных обязательств; - точность выполнения обязательств, обещаний; - информированность (готовность дать ответ на возникший вопрос); - высококвалифицированный уровень профессиональной подготовки; б) культура: - коммуникабельность (приветливость, открытость, доступность в общении, - улыбчивость); - правильность речи; - социально-психологические характеристики партнеров (сподвижников); в) социально-демографические и физические данные: - возраст; - пол; -уровень образования; -наличие-отсутствие физических дефектов; г) визуальный имидж; - деловой стиль в одежде;</p>	<p>-мастер-классы «Осторожно, родители», «Технология эффективного диалога» -семинары и конференции on-line с представителями педагогического сообщества других регионов</p> <p>На уровне корпоративной культуры -введение дресс-кода с соответствие с санитарными нормами с общей символикой в одежде -формирование обычаев, традиций</p> <p>На уровне квалификации -повышение квалификации через процедуру аттестации</p> <p>На уровне персонального (визуального) имиджа -мастер-классы «Лицо учреждения», «Я уважаю свой труд», «Как понравиться детям: секреты и практика», «Как понравиться родителям своего учащегося». -брифинг «Как стать идеальным педагогом»</p> <p>На уровне правовой культуры - научная конференция «Проблема адаптации стандартов в ОДО» - семинар «Новые требования к функциональным обязанностям педагога»</p>
--	--	---

			-аккуратная прическа; ограничения в использовании аксессуаров, украшений, декоративной косметики;	
4	-дефицит специалистов -недостаточное финансирование ОДО	Деловой имидж как характеристика деловой активности организации	деловая репутация, добросовестность (соблюдение этических норм делового общения), конкурентоспособность, инновационный потенциал	<p>-Исследование делового имиджа организации.</p> <p>На уровне научно-методической базы:</p> <p>- выездные мероприятия по пропаганде профессиональных преимуществ работы в ОДО</p> <p>-внедрение инновационных педагогических технологий в основную деятельность ОДО</p> <p>На уровне материально-технической базы</p> <p>-привлечение дополнительных источников финансирования (со стороны социальных партнеров)</p> <p>-мастер-класс «Как улучшить материально-техническую базу ОДО: из опыта работы руководителей»</p> <p>На уровне развития инфраструктуры:</p> <p>- обустройство детских площадок, кабинетов, помещений для занятий</p> <p>На уровне развития информационных технологий</p> <p>- рассылка деловых предложений о сотрудничестве организациям, представителям политической и научной сферы</p>
5	-проблема рейтинга ОДО -недостаточное участие в политической, социальной и культурной	Социальный и визуальный имидж организации	представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и	<p>-исследование социального имиджа</p> <p>-исследование визуального имиджа</p> <p>На уровне участия в политической, культурной, социальной жизни общества</p>

	жизни общества		культурной жизни общества. логотип, товарный знак, цветовая гамма, реклама	-экологические и природосберегающие акции -участие в демонстрациях и санкционированных митингах На уровне престижности -работа над сайтом ОДО (самопрезентация, организация работы консультативного кабинета, организация работы в печатных СМИ) -работа над рейтингами внутри учреждения и на уровне других учреждений города На уровне развития социального партнерства (родители, организации) -расширение круга социального партнерства с другими коммерческими и бюджетными организациями -мероприятия, организованные совместно с родительским комитетом -конкурс на лучший слоган. -конкурс «Лучший баннер ОДО» -конкурс «Лучший логотип ОДО» -конкурс видео «Лучшая реклама ОДО»
--	----------------	--	---	---

4.Методологическая основа проекта (научно-педагогические принципы, подходы, научные школы, концепции, вложенные в основу проекта)

Основная идея инновации заключается в разработке модели профессиональной компетентности, которая позволит осуществить формирование имиджа ОДО на основании конкретной технологии имиджеобразования. Существует **несколько технологий формирования имиджа организации:**

1. Позиционирование – помещение объекта в благоприятную информационную среду. По сути, позиционирование представляет собой выбор в объекте характеристик, в которых наиболее заинтересован потребитель.
2. Манипулирование – переключение внимания на другой объект. Оно может осуществляться в следующих формах:
– всем своим видом демонстрировать уверенность в себе;

– не выдавать волнения;

– выглядеть искренним и открытым.

3. Мифологизация – использование мифа для формирования имиджа. Мифологизация опирается на точки замедления действительности. Мифологизация образа политика вытекает из того, что работа происходит с массовым сознанием. Мифологизация является подстройкой под уже существующий в массовом сознании миф.

4. Эмоционализация – перевод текста с языка рационального на язык эмоциональный. Эмоционально окрашенные поступки играют первостепенное значение для лидера и имеют большое информационное воздействие (участие артистов в предвыборных программах, образ политика-героя и т.д.).

5. Формат – характеристика коммуникационной среды. Здесь большую роль играют митинги (люди на митингах в большей степени подвержены влиянию) и теледебаты (телезрители хотят воочию увидеть кандидатов и сравнить их). Формат – это процессы создания выгодных для коммуникатора контекстов.

6. Вербализация – детализация и акцентирование информации в ходе выступлений. Имиджмейкер умело вербализирует действительность. Это очень важно, когда лидер может ярко и красочно описывать ситуации. Ведь в этом случае он не нуждается в «дополнительном подталкивании» своего мнения.

7. Визуализация. Важной особенностью имиджеологии должно быть признано воздействие сразу по нескольким каналам. И самым важным из них является отнюдь не вербальный, а визуальный. В ситуации стабильной символизации существует тенденция визуализировать себя в приближенном положении по отношению к аудитории. Именно из-за значимости этого канала все символы государства в первую очередь носят визуальный характер (герб, флаг, портрет главы государства). Визуальный образ не должен сильно отличаться оттого, что реально видит наша аудитория.

8. Внедрение моделей восприятия – важным феноменом управления общественным вниманием следует признать введение не только самой информации, но и одновременное введение моделей ее позитивного восприятия и оценки. Человек при этом получает не только сообщение о той или иной кампании, но и модель одобрения ее из уст уважаемых и популярных личностей. Внедрение моделей восприятия в аудиторию представляет собой перевод официальной коммуникации в неофициальную. СМИ в любом случае сильно сориентированы на интересы аудитории. Они в качестве «эха» повторяют то, что до этого высказала сама аудитория.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что имидж формируется на основе миссии организации, корпоративной индивидуальности и идентичности, а сам процесс

формирования имиджа организации включает в себя четыре этапа: определение требований целевой аудитории, выявление сильных и слабых сторон объекта, подведение характеристик объекта под требования аудитории и перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную и событийную формы.

Модель профессиональной компетентности концептуально представлена наличием уровней, каждый из которых с помощью технологии имиджеобразования возможно изменять (см. таблица №2).

Возможность применения технологии формирования имиджа на основе модели профессиональной компетентности (концепция проекта)

№	Структура имиджа ОДО	Уровень проф. компетентности	Технология формирования имиджа
	Внешний имидж		Внедрение моделей восприятия Позиционирование Эмоционализация
	Имидж потребителей		Внедрение моделей восприятия
	Внутренний имидж (имидж руководителя, его ближайшего окружения, кадрового состава ОДО)	Уровень специализации Уровень пед. культуры Уровень корпоративной культуры Уровень квалификации Уровень персонального (визуального) имиджа Уровень правовой культуры	Мифологизация Вербализация Визуализация.
	Деловой имидж ОДО	Уровень научно-методической базы Уровень материально-технической базы Уровень развития инфраструктуры Уровень развития информационных технологий	Эмоционализация Мифологизация Формат Вербализация
	Социальный имидж	Уровень участия в политической, культурной, социальной жизни общества Уровень престижности Уровень развития социального партнерства (родители, организации)	Позиционирование Манипулирование Эмоционализация Вербализация
	Визуальный имидж ОДО		Визуализация. Внедрение моделей восприятия

Методологической основой инновационного проекта является функциональный анализ и концепция идеальных типов конструктивистского подхода. Метод функционального анализа в настоящее время широко применяется в исследовании пространства функций имиджа. Функциональный анализ – это разновидность анализа, характеризующегося как метод выявления функций рассматриваемого объекта и изучение их влияний на другие объекты. Функциональный анализ применяется к тем явлениям, которым приписывают функции. В рамках имиджологии ученые выделяют две

следующие группы функций имиджа: ценностные и технологические. Применяя функции имиджа к модели профессиональной компетентности, мы можем оказывать влияние на имиджеобразующие процессы в ОДО, формировать личностные позиции кадрового состава, активизировать процессы адаптации и организации общественного внимания.

К ценностным функциям относятся:

- Личностно возвышающую функцию. Благодаря созданию вокруг личности ореола привлекательности, она становится социально востребованной, раскованной в проявлении своих лучших качеств.
- Функцию комфортизации межличностных отношений. Суть этой функции в том, что обаяние людей объективно привносит в их общение симпатии и доброжелательность, а потому нравственную меру терпимости и такта.
- Психотерапевтическую функцию. Суть её в том, что личность, благодаря осознанию своей индивидуальной незаурядности и повышенной коммуникабельности, обретает устойчивое мажорное настроение и уверенность в себе.

Таким образом, ценностные функции имиджа свидетельствуют о его бесспорном значении в выстраивании здоровой душевной организации личности. Философская связка «форма и содержание» объясняет закономерность функционирования имиджа как внешнего проявления духовного здоровья личности, состояния её биоэнергетического потенциала. Посредством имиджа наиболее заметно, а потому доступно для других людей, проявляется внутренний мир конкретной личности. Вот почему так велика роль ценностных функций имиджа.

К технологическим относятся:

- Функция межличностной адаптации. Благодаря правильно избранному имиджу можно быстро войти в конкретную социальную среду, привлечь к себе внимание, оперативно установить доброжелательные отношения.
- Функция высвечивания лучших личностно-деловых качеств. Благоприятный имидж даёт возможность зрительно представить наиболее привлекательные качества человека, позволяя соприкасающимся с ним людям познавать именно эти черты, вызывающие симпатию или доброе расположение.
- Функция затенения негативных личностных характеристик. Посредством макияжа, дизайна одежды, аксессуаров, причёски и т.д. можно отвлечь людей от тех недостатков, которыми обладает человек.
- Функция организации внимания. Привлекательный имидж невольно притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они психологически легче располагаются к тому, что он говорит или демонстрирует.

- Функция преодоления возрастных рубежей. Искусно владея технологией самопрезентации, что конкретно проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста.

Концепция идеальных типов конструктивистского подхода позволяет создавать идеальные модели социальных явлений (в нашем случае – имиджа ОДО) и сравнивать их реальными. Идеальная модель имиджа ОДО формируется на основе представлений субъектов образовательного пространства о возможном совершенстве учреждения. Конструкты идеальных представлений на основе метода сравнения позволяют производить оценочные суждения относительно реальных характеристик имиджа ОДО и целенаправленно направлять работу над их совершенствованием. Метод сравнения является средством формирования представлений человека и может рассматриваться как познавательная операция, лежащая в основе суждений о сходстве и различии объектов.

5.Механизм реализации проекта.

Основные этапы и сроки реализации проекта

№	Основные этапы	Конкретизация основных этапов	Сроки реализации проекта
1.	Подготовительный	Подготовка нормативно-правовой, научно-методической базы.	январь 2014
2.	Исследовательский	Проведение социологического исследования структуры внутреннего и внешнего имиджа ОДО.	Февраль-сентябрь 2015
3.	Концептуальный	Разработка концепция идеальной модели ОДО с положительной репутацией (логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики и т.д.) и механизмов её реализации	сентябрь 2015 – январь 2016

4.	Внедренческий	Реализация комплекса мероприятий для формирования имиджа ОДО	Февраль 2016- октябрь 2017
5.	Оценочно-мониторинговый	Осуществление экспертной оценки, подготовка мониторинговых мероприятий	октябрь 2017 – май 2018
6.	Итоговый (отчетный)	Подготовка отчета по реализации инновационного проекта по итогам реализации проекта.	июнь 2018

Механизмы реализации (порядок действий, методы, осуществление контроля).

Основным механизмом реализации данного инновационного проекта является разработка комплекса мероприятий по формированию имиджа ОДО с положительной репутацией (исследовательских, мониторинговых, научно-методических, консультативных мероприятий), а также разработка программы по имиджеобразованию ОДО.

Порядок действий.

	Задачи	Действия	Сроки реализации	Полученный (ожидаемый) результат
Этап 1. Подготовительный, исследовательский				
1.	Подготовка нормативной базы.	Изучения нормативно-правой базы инновационной деятельности в образовательных учреждениях	Январь-сентябрь 2015 года	Положение об инновационной деятельности в МБОУ ДО ЦТР «Центральный»
2.	Проведение социологического исследования целевых групп корпоративного имиджа.	Подготовка программы социологического исследования инструментария Полевое исследование Анализ полученных данных	Январь-сентябрь 2015 года	Актуализация проблемы инновации Эмпирические данные для составления «идеальной модели имиджа ОДО
Этап 2. Концептуальный, внедренческий				
1.	Разработка	Разработка логотипа,	Сентябрь 2015-	Концепция

	концепции идеальной модели ОДО с положительной репутацией (логотип, слоган, отличительные особенности деловой этики и т.д.) и механизмов её реализации.	слогана, отличительные особенности деловой этики	октябрь 2017	идеальной модели ОДО
2.	Реализация комплекса мероприятий для формирования имиджа ОДО.	Согласно плану мероприятий (см. таблица ниже)	Сентябрь 2015-октябрь 2017	Отчеты по результатам мероприятий
Этап 3. Оценочно-мониторинговый, отчетный				
1.	Осуществление экспертной оценки, подготовка мониторинговых мероприятий.	Привлечение экспертов для оценки внедрения инновации Осуществление мониторинга	Октябрь 2017-июнь 2018	Результаты мониторинговой оценки
2.	Подготовка отчета по реализации инновационного проекта по итогам реализации проекта.	Сбор исследовательский информации по результатам проекта Подготовка отчета	Октябрь 2017-июнь 2018	Отчетные материалы Рекомендации по внедрению инновации в образовательную систему других учреждений

Методы, применяемые в работе над проектом:

1. Исследовательский метод (анкетирование)
2. Проектный метод (создание идеальных моделей)
3. Метод сравнения (реального и идеального имиджа, динамика имиджеобразования)
4. Функциональный анализ.
5. Метод программирования деятельности по имиджеобразованию (разработка программы).
6. Тренинговые методы по формированию профессиональных компетентностей.

Для осуществления контроля над реализацией проекта предполагается назначение ответственных исполнителей, утверждения плана-графика основных мероприятий проекта, привлечение для экспертной оценки в мониторинговом режиме.

6. Партнеры (сетевое взаимодействие, социальные партнеры).

Партнерами инновационного проекта являются ОУ муниципального образования город Краснодар, международный благотворительный фонд «Фонд мира», структурные подразделения полиции, курирующие воспитательную деятельность муниципалитета и другая заинтересованная общественность. Круг социальных партнеров предполагает расширения.

7. Объем выполненных работ (%)

Объем выполненных работ на момент подачи конкурсных материалов соответствует 15% от общей совокупности ожидаемых результатов.

8. Целевые критерии, показатели (индикаторы) проекта

Прогнозируемые результаты и формы их представления по каждому этапу

По итогам реализации инновационного проекта ожидаются следующие конкретные научно-исследовательские результаты:

1. Модель профессиональной компетентности как фактора формирования имиджа ОДО.
2. Технология по формированию имиджа ОДО.
3. Материалы исследования имиджа субъекта (представления общества относительно уникальных характеристик учреждения, дополнительных преимуществ, отличительных свойств).
4. Программа по имиджеобразованию ОДО.
5. Результаты экспертной оценки содержания программы по имиджеобразованию ОДО специалистами в сфере науки и образования высшего звена.
6. Рекомендации по внедрению модели профессиональной компетентности как фактора формирования имиджа ОДО для успешной профессиональной деятельности.

9.Используемые диагностические методы и методики, позволяющие оценить эффективность проекта.

Основными диагностическими методами являются методы качественных и количественных социологических исследований: фокус-группы, анкетирование, полуструктурированное интервью.

10. Перспективы развития инновации проекта

Разработка инновационного проекта по формированию имиджа ОДО на основе регионального компонента.

11.Новизна (инновационность).

Учитывая ресурсные возможности учреждения дополнительного образования, формирование имиджа должно происходить на основе «внутренних изменений» учреждения, а именно на основе моделирования профессиональной компетентности кадрового состава учреждения. Именно инновационная практика, поэтапная работа над повышением уровня профессиональной компетентности кадрового состава учреждения, позволит разработать технологию по формированию имиджа ОДО.

12. Практическая значимость.

	Сфера распространения, внедрения	Предмет и форма распространения и внедрения	Объект распространения и внедрения
1.	В управлении ОДО	Внедрение технологий по формированию имиджа ОДО	Руководитель и его окружение
2.	В организации деятельности ОДО	Обучение сотрудников ОДО основным приемам самопрезентации, межличностного общения, профессионального совершенствования	Сотрудники (коллектив) ОДО
3.	В образовательной деятельности ОДО	Внедрение новых форм исследовательской деятельности, рост профессиональной самостоятельности, инициативности педагогов, формирование новой практикопреобразующей профессиональной компетенции	Сотрудники (коллектив) ОДО
4.	В культуре	Формирование корпоративной культуры ОДО	Сотрудники (коллектив) ОДО
5.	В социуме	Усиление внимание родительского сообщества к вопросам, связанным с формированием практики положительного имиджа ОДО Включение в образовательно-воспитательное пространство новых социальных партнеров, заинтересованных в развитии и поддержки городского дополнительного образования	Родители, законные представители детей, посещающих ОДО, социальные партнеры
6.	В административной сфере	Формирование рейтинга ОДО с положительной динамикой, упорядочивание внутреннего и внешнего имиджа ОДО, сбалансированность	Департамент образования

		идеальной модели ОДО и реальной модели ОДО,	
7.	В инновационной сфере	Применение на основании программы по имиджеологии ОДО тренингов и диагностических материалов по формированию положительного имиджа	Институт повышения квалификации, научно-методический центр

13. Вероятные риски.

Содержание инновационного проекта исключает возможность рисков.

14.Список использованной литературы:

1. Альтшуллер А.А. Имидж и самопрезентация в бизнесе. Ростов н/Д: Феникс, 2004. - 160 с.
2. Афанасьев С.В. Формирование корпоративного имиджа как основная составляющая PR стратегии. Статья. - Барнаул, 2003. - 26с.
3. Бирюкова Е.О. Индивидуальный речевой портрет говорящего в телевизионном дискурсе. Статья // Вестник Череповецкого государственного университета, 2011, Т.1, № 31-3 — С.29-33
4. Волкова В.В. Имиджелогия. Учебно-методическое пособие. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
5. Гавра Д.П. Феномен имиджа: сущность и основные характеристики // Капитал страны, 01.07.2009 – 23 с.
6. Горчакова В.Г. Имидж личности. Статья // Маркетинг в России и за рубежом, 2008, №3 — С.133-138
7. Грэм Д. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИНФРА-М, 2003. – 368 с.
8. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 368 с.
9. Дубинина С.М. Имидж и речевая компетенция: взаимообусловленность в процессе имиджмейкинга. Статья // Филология и человек, 2008, №3 — С. 82-89
10. Зазыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности. По материалам семинара: «Практические аспекты связей с общественностью». - 18с.
11. Карабанова С.Ф., Мельникова Л.А. От маски к имиджу. М.: ВГУЭС, 2009. — 112 с.
12. Мещангин И.А. Формирование имиджа компании на основе инструментов PR. Ханты-Мансийск: РГУ. 2009 г. 4 с.
13. Морган Г. Имиджи организации М.: Вершина. 2006. - 416 с.
14. Николаев А.Ю., Гераськин С.В., Борисов И.В. Феномен имиджа политика. Новосибирск, 1999.
15. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. К. : 2002. - 574с.
16. Семенова Л.М. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа. Статья // Вестник Томского государственного университета, 2009, №326 — С.194-199

17. Ситников А.П. Имидж-контакт. Новые подходы к эффективной коммуникации. Стенограмма семинара. – Новосибирск, 1990. – 448 с.
18. Шелонаев С.И. Технологии репутационного менеджмента: творческая элита. СПб.: ООО "Книжный Дом", 2007. - 212 с.
19. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2002.